

AVALIAÇÃO DO IMPACTO DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO, ATRAVÉS DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO

*Gaspar Pereira Collét*¹
*Edelvino Razzoline Filho*²

RESUMO

Neste trabalho, procurou-se apurar a forma como a visão dos consumidores é alterada de acordo com as informações que tenha sobre a responsabilidade social da organização. Para isto foi entrevistado um grupo de cem universitários e solicitado que apurassem sua imagem de uma empresa. Num segundo momento foi mostrado o programa de responsabilidade social da organização e pedido que fizessem uma segunda avaliação. A diferença percentual obtida entre a primeira e a segunda consulta foi aplicada sobre os valores do balanço patrimonial da empresa. Por último, foi comparado o custo do programa e o aumento da imagem, com base no balanço patrimonial, e feito uma relação de custo benefício.

Palavras-Chave: Imagem da Empresa, Responsabilidade Social, Organização.

ABSTRACT

In this paper seeks to analyze how the clients views is altered according to the information that may have upon social responsibilities of organization. A group of a hundred College under graduated was interviewed and they gave their viewpoint on the image of enterprise. Secondly a program of social responsibility was shown and they were asked to evaluate it again. The percentual difference obtained between the first and the second interview was

-
- ¹ Graduado em Administração de Empresas em 1986. Pós graduado em Administração Industrial Pela Universidade Federal do Paraná em 1989. Professor de Gestão Comercial, no Centro Federal de Educação Tecnológica PR - CEFET PR. Professor de Introdução a Administração - SPEI. Mestrado em Administração na linha de pesquisa de Comportamento do Consumidor pela UFPR. *gasparcp@bol.com.br*
 - ² Graduado em Administração, pela UFPR em 1983. Pós graduado em Administração de Marketing pelo CDE- FAE em 1986. Doutorando em Engenharia de Produção pela UFSC, linha de pesquisa em Flexibilidade dos Sistemas Logísticos. *razzolini@onda.com.br*

applied upon the values of the enterprise trial balance. At last, the cost of the program was compared to the increase of the image, based upon the assests balance. A relationship to the aspect of costbenefit.

Key Words: Image of Enterprise, Social Responsibility, Organization.

CONSIDERAÇÕES SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL

As empresas não são um micro-ambiente isolado e autônomo, embora muitas delas não demonstrem conhecerem isto. Existe unanimidade teórico-prática quanto ao fato de que as empresas estão inseridas num macroambiente e com ele interagem.

Assim sendo, a questão da participação das empresas nas questões sociais já está incorporada na cultura sóciopolítica e econômica dos países em desenvolvimento, até mesmo pela força e fenômeno da globalização.

Nos Estados Unidos, a participação das empresas na divisão da responsabilidade social começou a ser discutida na época da guerra do Vietnã, pois os cidadãos americanos questionavam as políticas das empresas que fabricavam armamentos para a guerra. Como lá existe acionário muito forte, as empresas são obrigadas, pelas forças do próprio mercado, a divulgarem além das informações contábeis, as informações relativas a suas ações sociais, que mostra a forma como agem com o meio ambiente que estão inseridas.

Na Europa, o primeiro país em que as empresas publicaram “relatórios sociais”, são priorizadas as informações sobre as condições de trabalho e emprego servindo também de referência para os consumidores.

Na França, o balanço social surgiu a mais de 20 anos e toda empresa com mais de 750 funcionários é obrigada a elaborar e entregar um relatório social anual aos representantes sindicais e ao inspetor do trabalho. Tal relatório deve conter informações detalhadas sobre emprego, salários, custos sociais, condições de trabalho, relações industriais e treinamento.

Na Alemanha, as discussões sobre o balanço social são publicadas por sindicatos, entidades religiosas, entidades ecológicas e por organizações não governamentais.

No Brasil, as primeiras discussões sobre balanço social remontam à década de setenta. Tais discussões, tímidas no início, ganham força com o engajamento do sociólogo Herbert de Souza (o Betinho), que pregava a idéia de que o balanço social está associado à demonstração de responsabilidade pública e cidadã das empresas, pois, para ele, “pessoa jurídica é uma entidade pública, ainda que de domínio privado”, uma vez que a sociedade concorda ou permite que uma empresa possa utilizar-se de proporção significativa dos recursos escassos existentes no meio ambiente.

Na procura de avaliar o impacto que estas ação causam na empresa, foram utilizados conceitos do composto mercadológico, que são descritos a seguir.

CONCEITOS DE COMPOSTO MERCADOLÓGICO

O composto mercadológico é o conjunto de variáveis controláveis que a organização pode utilizar para influenciar as respostas do consumidor. Apesar de existirem muitas variáveis que atendam a estas condições, McCarthy e Perreault popularizaram uma classificação denominada de 4 Ps, abrangendo: “Price”, “Product”, “Promotion” e “Place”, que são utilizados em nossa literatura como: política de preços, composto de produto, composto promocional e localização (Kotler, 1985).

Estas variáveis serão utilizadas neste trabalho para avaliar a imagem institucional da organização, vista pelo cliente.

Composto do produto: influenciado pelas opções e pelo nível de informações a que tem acesso, o consumidor passa a avaliar fatores como proximidade, gentileza no atendimento e serviços oferecidos (Brito, 1998). No balanço foram utilizadas as despesas operacionais como forma de representar o esforço para elaborar o produto.

Política de preços: é necessário que sejam avaliados os fatores internos e externos. Os primeiros estão ligados aos objetivos de marketing, estratégias do “mix”, e custos dos produtos. Os segundos são referentes ao mercado e demanda, concorrência e fatores ambientais (Costa e Talarico, 1996). Não foi identificado uma conta no balanço que representasse ao política de preços.

Composto Promocional: é definido pela propaganda, publicidade e promoção de vendas, que são detalhadas na seqüência. A propaganda é uma forma de comunicação impessoal, unilateral, paga pelo anunciante, com o objetivo de tornar o produto conhecido. Sua principal vantagem está na possibilidade de atingir um significativo número de pessoas. A comunicação com o consumidor pode ser feita de forma direta através da propaganda ou de maneira indireta através da embalagem do produto, aparência e níveis de preços praticados (Kotler e Armstrong, 1998). Foi utilizado a conto despesas promocionais do balanço.

Ponto de distribuição: as empresas de grande porte têm a opção de contratar especialistas para pesquisarem os locais mais adequados para sua instalação (Kotler e Armstrong, 1998). Numa pequena empresa, a localização tende a ser feita de acordo com o conhecimento do proprietário que utiliza um processo de experimentação, permanecendo num local durante um período de tempo, se os resultados não se mostrarem satisfatórios, faz nova experiência. Foram utilizados os valores das instalações, do balanço, dividido por vinte anos que é o tempo de depreciação contábil, para representar os valores investidos no ponto e instalações.

MATRIZ DO COMPOSTO

É o diagrama que mostra as quatro variáveis do composto mercadológico (política de preços, composto do produto, composto promocional e ponto/localização) e a maneira que essas variáveis são avaliadas pelo consumidor. Isso é feito através de um formulário onde o entrevistado pode optar por marcar o item com um ponto fraco de alta intensidade (-100%), até um ponto forte de alta intensidade (+100%).

É separado um quadrante para cada uma das variáveis do composto mercadológico. Uma seta representa o grau de aceitação ou reprovação da variável por parte do consumidor.

O formulário é composto por linhas e colunas a serem preenchidas pelos entrevistados. Na parte superior há um espaço para preencher com o nome do estabelecimento. Na vertical, os elementos do composto mercadológico (preço, produto, promoção e ponto). Na horizontal ficam os espaços para identificar se é considerado um ponto forte ou fraco e a intensidade, como pode ser visualizado na figura 1.

Fig. 1: Formulário de pontos fortes e fracos

	ORGANIZAÇÃO				
	Ponto		Intensidade		
	Forte	Fraco	Pouco 1	Médio 2	Muito 3
Produto					
Preço					
Promoção					
Ponto					

Fonte: modelo de formulário, proposto pelo autor, para aplicação de questionário de avaliação de percepção do composto mercadológico.

Procurou-se elaborar um “lay-out” do formulário que facilitasse o preenchimento por parte da pessoa que foi entrevistada. Os resultados dos dados obtidos por estas matrizes foram lançados em tabelas.

Os resultados podem ser: negativos, iguais a zero ou positivos. O resultado positivo significa que os pontos fortes, superaram os fracos, no negativo, o contrário. Se o resultado for zero, é que ocorreu um equilíbrio entre os pontos fortes e fracos. É necessário elaborar um quadro para cada organização com uma coluna para cada respondente. Na seqüência pode ser visualizado um modelo deste quadro.

Fig. 2: Modelo de planilha de apuração dos pontos fortes e fracos

Organização	1	2	3	n...	Ponto	Média
Produto						
Preço						
Promoção						
Ponto						
GERAL						

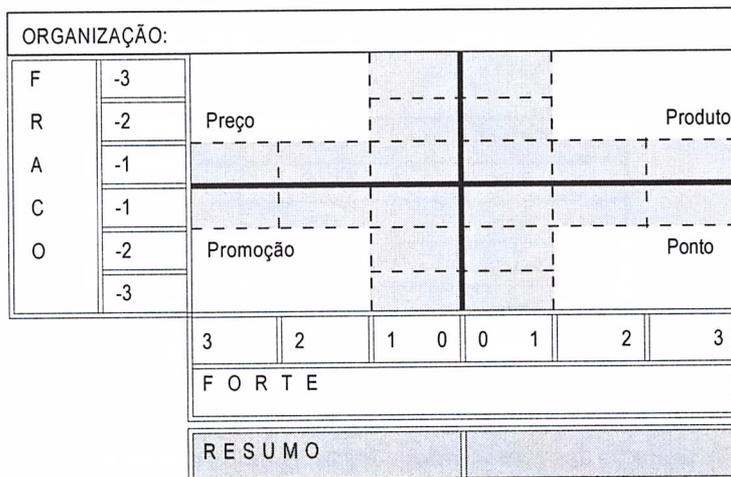
O número de linhas é fixo e o de colunas varia de acordo com o número de pessoas que forem entrevistadas.

A média de cada uma das linhas das variáveis é lançada no diagrama da matriz do composto mercadológico e a média geral numa linha abaixo (na horizontal, se for positivo e ao lado, na vertical, se for negativo)..

O diagrama facilita a compreensão dos resultados da pesquisa. Os elementos do composto mercadológico que forem representados na vertical são considerados pontos fracos, os que estiverem na horizontal pontos fortes. Se não forem representados é por que têm média igual a zero.

Quanto mais próxima dos extremos estiver a extremidade das setas, maior é a intensidade do fator, quanto mais próximo do centro menor a influência. É utilizada uma seta para cada quadrante, mostrando o sentido e a intensidade do fator. A seguir, é mostrado um exemplo deste diagrama.

Fig. 3: Modelo do diagrama do composto mercadológico.



Fonte: modelo, proposto pelo autor, para demonstração dos resultados da pesquisa.

Neste diagrama são lançados os números que resumem a posição de cada um dos entrevistados e um para o resumo das informações obtidas.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Foi aplicado um questionário com os universitários e, num primeiro momento, pediu-se que respondessem sem nenhum tipo de estímulo. Em seguida foi mostrado uma lista de tópicos abrangidos pelo programa de responsabilidade social da empresa, conforme a seguir:

AÇÕES SOCIAIS:

1. Destinação de 3% do lucro para entidades sociais;
2. Manutenção das despesas de alimentação e dos funcionários de uma creche;
3. Espaço para uso das instalações para estudantes de escolas carentes da cidade;
4. Coleta seletiva de todo lixo que é gerado;
5. Distribuição de 70 bolsas de estudos para alunos carentes de 1º e 2º graus.

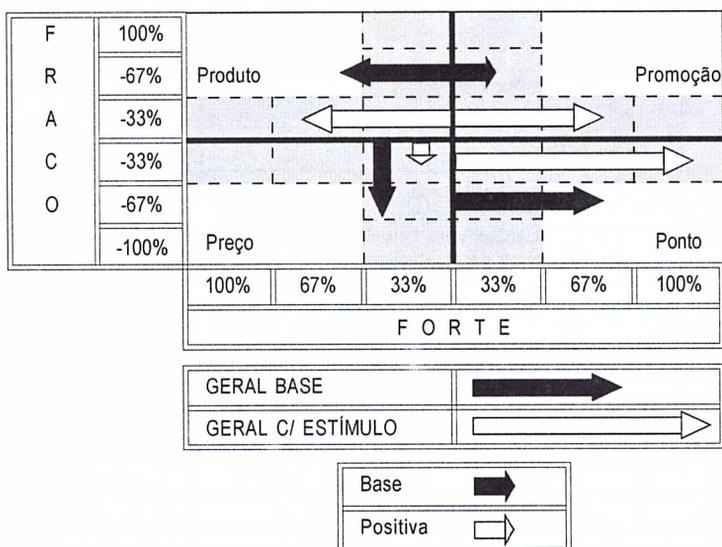
Após a aplicação da pesquisa destas simulações tivemos os resultados que são mostrados na figura 4.

Fig. 4: Apuração dos pontos fortes e fracos

Variável	Base	Com Estímulo
Prod	44%	65%
Prom	25%	44%
Preços	-52%	-5%
Ponto	74%	90%
GERAL	23%	48%

A apuração dos pontos fortes e fracos, permitiu a elaboração do diagrama do composto mercadológico, como é mostrado na figura 5.

Fig. 5: Diagrama do composto mercadológico



Pode ser observado que em todos as variáveis os resultados melhores na situação dois, (pós-conhecimento das ações de responsabilidade social) em relação a situação inicial.

RELAÇÃO CUSTO BENEFÍCIO

Foi comparado o custo de manter as atividades sociais em relação ao benefício de imagem que a organização pode obter, conforme mostrado nos quadros abaixo.

Fig. 6: diferença entre base e situação com estímulo

Variável	Base	Com Estímulo	Diferença
Prod	44%	65%	21%
Prom	25%	44%	19%
Preços	-52%	-5%	47%
Ponto	74%	90%	16%
GERAL	23%	48%	25%

Para ser quantificada a relação custo benefício, foi o custo da implantação do programa de responsabilidade, por um ano, e comparado com os ganhos de imagem em relação às contas do balanço patrimonial.

Fig 7: Custo do programa de responsabilidade social (em R\$ / 1.000)

Descrição	Valor
1. 3% do lucro	0
2. Manutenção de uma creche	120
3. Uso das instalações para carentes	100
4. Coleta seletiva do lixo	65
5. Bolsa de estudos para 70 alunos carentes	210
TOTAL	495

Como custo foi estimulado um valor aproximado de R\$ 495 mil, no ano.

Como ganho foi aplicado o aumento percentual mostrado no quadro resumo a cada uma das contas correspondentes no balanço patrimonial.

Fig 8: Valores do balanço multiplicados pela diferença (em R\$ / 1.000)

Variável	Conta correspondente no Balanço	Valor Balanço (em R\$/1.000)	Difer.%	Custo
Produto	Despesas Operacionais	42.422	21%	8.908
Promoção	Despesas Promocionais	19.841	19%	3.769
Preço				
Ponto	Instalações / 20.	7.456	16%	1.192
Total				13.869

Aplicando-se os percentuais sobre as contas no balanço patrimonial, vemos que ocorre um aumento médio de 25% sobre a forma como o cliente visualiza a organização, que corresponde a um valor de R\$ 15.137 mil. Fazendo a relação custo benefício, como é mostrado no quadro à seguir.

Fig. 9: Relação de custo e benefício

Fator	Valor
Benefício	13.869
Custo	495
Relação	29

Comparando os valores gastos com o aumento da imagem institucional, temos uma relação positiva de 29 vezes.

CONCLUSÃO

Pode ser visualizado que existe uma relação significativa de imagem que a organização pode ter, implantando um programa de responsabilidade social. Esta situação tem um impacto maior, se for aplicado ao ganho percentual no balanço patrimonial da organização.

Apesar destes resultados que se mostram significativos, existem algumas barreiras que dificultam a aceitação destes conceitos por parte dos empresários.

- A primeira é o fato de que estes valores não aparecem na demonstração de resultados em forma de lucro e prejuízo.
- A segunda é o fato de que o conceito de imagem institucional ainda é novo e pouco explorado, dependendo de um processo de maturação.
- A terceira é o pioneirismo deste trabalho, que foi aplicado a poucas situações e ainda necessita de um maior desenvolvimento.

No entanto, é necessário que seja difundido e deve servir como uma forma de sensibilização.

FONTES BIBLIOGRÁFICAS

BRITO, Denise. Quem será seu cliente no futuro?, *Revista SuperHíper*, São Paulo: ABRAS, ano 24, nº 280, dezembro 1998.

COSTA, Antônio Roque; TALARICO, Edison de Gomes. *Marketing Profissional*, São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. *Marketing*, São Paulo: Atlas, 1985.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.